

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN
MEREK MINUMAN SARI BUAH DALAM KEMASAN ABC DI
SURABAYA SELATAN
(Studi kasus Carrefour Jl. Jend. A. Yani Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

Bagus Perdana . w
0512010015 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN
MEREK MINUMAN SARI BUAH DALAM KEMASAN ABC DI
SURABAYA SELATAN**

(Studi kasus Carrefour Jl. Jend. A. Yani Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



Oleh :

**Bagus Perdana . w
0512010015 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KESETIAAN MEREK MINUMAN SARI BUAH DALAM
KEMASAN ABC
DI SURABAYA SELATAN
(Studi Kasus Carrefour Jl. Jend. A. Yani Surabaya)**

Disusun Oleh :

Bagus Perdana. W
0512010015 / FE / EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima
Oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur Pada Tanggal
27 Mei 2011**

**Pembimbing:
Pembimbing Utama:**

Yuniningsih, SE, Msi

**Tim Penguji:
Ketua:**

Dr. Eko Purwanto, Msi
Sekretaris:

Yuniningsih, SE, Msi
Anggota:

Dra.Ec,Hj. Siti Aminah,MM

**Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

Dr.H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM
NIP. 196309241989031001

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN
MEREK MINUMAN SARI BUAH DALAM KEMASAN ABC
DI SURABAYA SELATAN
(Studi Kasus Carrefour Jl. Jend. A. Yani Surabaya)**

Yang diajukan

Bagus Perdana. W
0512010015 / FE / EM

Disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Yuniningsih, SE, Msi

Tanggal :

Mengetahui
Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs. Rahman Amrullah Suwaidi, Ms
NIP. 195803251988031001

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN
MEREK MINUMAN SARI BUAH DALAM KEMASAN ABC DI
SURABAYA SELATAN
(Studi kasus Carrefour Jl. Jend. A. Yani Surabaya)**

Yang diajukan

Bagus Perdana . w
0512010015 / FE / EM

telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Yuniningsih, SE , Msi

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Muhadjir Anwar, SE, MM
NIP. 196509071991031001

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN
MEREK MINUMAN SARI BUAH DALAM KEMASAN ABC
DI SURABAYA SELATAN
(Studi Kasus Carrefour Jl. Jend. A. Yani Surabaya)**

Yang diajukan

Bagus Perdana. W
0512010015 / FE / EM

Telah Diseminarkan Dan Disetujui Untuk menyusun Skripsi Oleh

Pembimbing Utama

Yuniningsih, SE, Msi

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Drs.Muhadjir Anwar, SE, MM
NIP. 196509071991031001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas segala rahmat dan ridhonya, maka penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN MEREK MINUMAN SARI BUAH DALAM KEMASAN ABC DI SURABAYA SELATAN (Studi kasus Carrefour Jl. Jend. A. Yani Surabaya)”**. Penulisan Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Ekonomi Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki, baik dalam penyajian material maupun dalam pengungkapan bahasanya.

Disadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari segala bimbingan, bantuan, dan dorongan dari Yuniningsih, SE, Msi sebagai dosen pembimbing Utama yang telah banyak memberikan pengarahan dan dorongan yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati ingin menyatakan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak, Dr. Ir. Teguh Sudarto, M.P. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya.
2. Bapak, Drs. Ec. Saiful Anwar M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Muhadjir Anwar. MM Ketua Program Studi Jurusan Manajemen
4. Ibu Yuniningsih, SE, Msi sebagai Dosen Pembimbing Utama.
5. Bapak Ir. Didik Utomo Pribadi, MP yang telah membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini
6. Orang tua ku yang senantiasa sabar menungguku untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu, terima kasih telah banyak membantu dalam penyusunan laporan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan laporan proposal ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan laporan proposal ini. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, 22 Oktober 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2.2 Tujuan Pemasaran	11
2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.2.6 Tinjauan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	18

2.2.7 Tinjauan Terhadap Kesetiaan Merek.....	21
2.2.8 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek ...	26
2.3 Kerangka Koseptual	28
2.4 Hipotesis	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional variabel	30
3.2 Pengukuran Variabel	32
3.3 Teknik Penentuan Sampel	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1 Jenis Data	34
3.4.2 Pengumpulan Data	34
3.5 Teknik Analisis	35
3.5.1 Confirmatory Factor Analysis	38
3.6 Asumsi Model	38
3.7 Pengujian Model dengan One Step Approach	42
3.7.1 Pengujian Model dengan Two Step Approach.....	42
3.8 Evaluasi Model	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan PT. HEINZ ABC.....	47
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	48
4.2.1 Gambaran Umum Keadaan Responden	48

4.2.2 Deskripsi Berhubungan Dengan Produk	50
4.2.3 Deskripsi Berhubungan Dengan Penjualan	51
4.2.4 Deskripsi Kesetiaan Merek	54
4.3 Uji Outlier Multivariate	55
4.4 Uji Reliabilitas Consistency Internal	57
4.5 Uji Validitas Standarize Faktor Loading dan Construct dengan Confirmatory Faktor Analysis	58
4.6 Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted	59
4.7 Uji Normalitas	60
4.8 Analisis Model SEM	62
4.9 Uji Hipotesis Unidimensi First Order	66
4.10 Analisis Unidimensi Second Order	67
4.10.1 Uji Hipotesis Undimensi Variane Kepuasan Konsumen	67
4.11 Uji Kausalitas	67
4.12 Pembahasan	68
4.12.1Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Merek minuman sari buah dalam Kemasan ABC Surabaya Selatan ..	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data TBI Minuman Sari Buah Dalam Kemasan ABC	4
Tabel 3.1. Tabel Goodness of Fit Indices	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Releated Product	51
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Releated Purchase	53
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Brand Loyalty	54
Tabel 4.7 Outlier Data.....	56
Tabel 4.8 Reliabilitas Data	58
Tabel 4.9 Validitas Data.....	59
Tabel 4.10 Construct Reliability dan Variance Extracted	60
Tabel 4.11 Normalitas Data	61
Tabel 4.12 Evaluasi Kriteria Goodnes of Fit Indices	63
Tabel 4.13 Tabel Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	
Model One- Step Approach – Elimination Model	64
Tabel 4.14 Tabel Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	
Model One- Step Approach – Elimination Modification Model ...	65

Tabel 4.15 Unidimensi First Order	66
Tabel 4.16 Unidimensi Second Order	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Kausalitas	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Gambar Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Model Pengukuran dan Struktural Customer satisfaction dan Customer Loyalty Model specification :	
One Step Approach – Base Model	62
Gambar 4.2 Model Pengukuran dan Struktural Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Model specification :	
One Step Approach – Elimination Model	63
Gambar 4.3 Model Pengukuran dan Struktural Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Unstandardized Estimates :	
One Step Approach – Elimination Modification Model	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan
Konsumen, Kesetian Merek

Lampiran 3. Pengolahan Data



**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN
MEREK MINUMAN SARI BUAH DALAM KEMASAN ABC DI
SURABAYA SELATAN (Studi Kasus Carrefour Jl. Jend. A. Yani Surabaya)**

**Oleh
Bagus Perdana. W
0512010015/FE/EM**

ABSTRAKSI

Persaingan bisnis merupakan persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan – perusahaan, persaingan yang terjadi saat ini semakin ketat. Persaingan juga ada di produsen minuman sari buah dalam kemasan salah satunya ABC. Kondisi ini dipicu banyaknya konsumen yang menginginkan minuman sari buah dalam kemasan serta keberhasilan perusahaan – perusahaan besar yang sejenis memberikan dampak cukup besar pada pasar minuman sari buah dalam kemasan. Ini dapat dilihat menurunnya tingkat top brand index tahun 2007 sebesar 20.80%, tahun 2008 sebesar 19.0%, tahun 2009 sebesar 13.7%, tahun 2010 sebesar 11.0%. Berdasarkan fenomena tersebut terjadi penurunan tingkat top brand index khususnya minuman sari buah dalam kemasan ABC sehingga banyak konsumen yang beralih ke merek lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek.

Skala pengukuran untuk indikator-indikator dari setiap variabel yang digunakan adalah skala likert dengan skala interval 1 sampai 5. Pengambilan sampel didasari oleh SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5-10 kali parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini terdapat 14 indikator, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah 112 responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk minuman sari buah dalam kemasan ABC Di Surabaya Selatan dan berumur 17 tahun ke atas. Dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling dengan teknik non probability. Artinya Teknik penarikan sampel dari orang yang paling mudah di jumpai.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek dapat diterima.

Keywords : Kepuasan Konsumen, Kesetiaan Merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis merupakan persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan, persaingan yang terjadi pada saat ini semakin ketat. Sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada akhirnya dapat tercipta suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Konsumen mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan jenis produk yang dapat memenuhi akan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk memahami akan kebutuhan konsumen. Pemahaman dapat dilakukan dengan mengadakan suatu penelitian sehingga dapat menilai, mengukur, menafsir keinginan, sikap serta perilakunya. Dengan pemahaman yang tepat, maka perusahaan akan dapat menetapkan strategi pemasaran sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Tjiptono (1997:24) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis;
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan, yaitu mengurangi biaya pemasaran.

Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan.

Kesetiaan merek adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Kesetiaan merek merupakan faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek, nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan lebih baik yang ditawarkan para pesaing.

Kesetiaan pelanggan terhadap merek sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Kesetiaan merek dapat terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut dan berencana untuk melakukan

pembelian ulang dimasa yang akan datang. Upaya penciptaan kepuasan dan kesetiaan konsumen harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan yang dicapai oleh konsumen.

Salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan merek para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Upaya penciptaan kepuasan dan kesetiaan konsumen harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan yang dicapai oleh konsumen. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen atau kesetiaan konsumennya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik.

Di antara produsen minuman dalam kemasan telah mengalami persaingan. Kondisi ini dipicu banyaknya konsumen yang menginginkan minuman sari buah dalam kemasan serta keberhasilan perusahaan – perusahaan besar yang sejenis memberikan dampak yang cukup pada pasar khususnya minuman sari buah dalam kemasan dan munculnya merek baru.

Selain fenomena di atas, berdasarkan data yang di peroleh dari majalah marketing terlihat bahwa fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa top brand indeks (TBI) minuman sari buah dalam kemasan

khususnya merek ABC dari tahun 2007 sampai 2010 mengalami penurunan. Hal ini dapat dibuktikan melalui data yang diperoleh dari majalah marketing selama periode 2007 sampai dengan 2010. Yang dapat dilihat dari tabel 1. 1 dibawah ini :

Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI)

No	Merek	TBI				Keterangan
		2007	2008	2009	2010	
1	Frutang	41.06%	33.8%	22.6%	15.8%	
2	ABC	20.80%	19.0%	13.7%	11.0%	
3	Buavita	20.14%	30.0%	31.1%	34.4%	
4	Caprisone	1.51%	-	-	-	
5	Jas-Jus	0.96%	-	-	-	
6	Sunkist-C	0.80%	1.2%	-	-	
7	Mr. Juice	0.66%	-	-	-	
8	Jungle Juice	0.51%	-	-	-	
9	Jus Madu	0.44%	-	-	-	

Sumber : majalah marketing

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Top brand index minuman sari buah dalam kemasan ABC mengalami penurunan dari tahun 2007 sekitar 20,80%, tahun 2008 sekitar 19,0%, tahun 2009 sekitar 13,7%, tahun 2010 sekitar 11,0%. Data ini menunjukkan bahwa adanya penurunan kesetian merek.

Menurut Band (1991) dikutip dari Musanto tahun 2004 menyebutkan kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang. Menurut Olson (1993) dikutip

dari trisno musanto tahun 2004 loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk / jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Produk yang berkualitas serta sesuai dengan keinginan konsumen merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Secara partial tingkat kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dimana variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena dan pendapat diatas, maka Penulis akan meneliti **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap kesetiaan Merek minuman sari buah dalam kemasan ABC di Surabaya selatan (studi kasus carrefour Jl. Jend A. Yani Surabaya) ”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dilihat dari apa yang telah diuraikan pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap kesetiaan merek minuman sari buah dalam kemasan ABC di Surabaya Selatan (Studi kasus Carrefour Jl. Jend. A. Yani Surabaya)

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kesetiaan merek minuman sari buah dalam kemasan ABC di Surabaya Selatan (Studi kasus Carrefour Jl. Jend. A. Yani Surabaya).

1.4. Manfaat Penelitian

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi pada manajemen perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan
- 2) Bagi UPN “VETERAN” Jawa Timur, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah bahan referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang.